

VARIABLES QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA PARA
PROYECTAR UN MODELO DE MARKETING URBANO PARA LOS
PROYECTOS DE PRESTIGIO

VICTOR ALFONSO AGUIRRE ROMAN
NATALIE HOYOS PALACIO

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL
PEREIRA, FEBRERO
2011

VARIABLES QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA PARA
PROYECTAR UN MODELO DE MARKETING URBANO PARA LOS
PROYECTOS DE PRESTIGIO

VICTOR ALFONSO AGUIRRE ROMAN
NATALIE HOYOS PALACIO

Investigadores auxiliares

*Trabajo de Grado presentado para optar por el Título de INGENIERO
COMERCIAL*

LUIS JAIRO HENAO BETANCUR
Investigador Principal

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL
PEREIRA, FEBRERO
2011

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

PEREIRA, FEBRERO DE 2011

DEDICATORIA

***A mis padres por su compañía y apoyo
en este proceso de formación profesional.
Gracias eternas.***

Natalie

***Gracias a mis padres por adelantarme su herencia:
darme la posibilidad de formarme como profesional.***

Víctor

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que de alguna forma tuvieron que ver con nuestra formación académica.

Al profesor Luís Jairo Henao B quien nos apoyó y acompañó durante todo el proceso de la concepción de la investigación.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
Introducción	1
Capítulo I.	
1. Antecedentes	3
2. Planteamiento del problema	5
3. objetivos	7
3.1. Objetivo general	7
3.2. Objetivos específicos	7
4. Justificación	8
5. Marcos de referencia	9
6. Aspectos operativos de la investigación	10
6.1. Tipo de estudio	10
6.2. Métodos de investigación	10
6.2.1. Método lógico deductivo	10
6.2.2. Método hipotético-deductivo	10
6.2.3. Método histórico	10
6.3 Obtención y recolección de la información	11
6.3.1. Fuentes primarias	11
6.3.2. Fuentes secundarias	11
6.4. Población y muestra	11
6.5. Tratamiento de la información	12
Capítulo II. Aportes del proyecto	13
1. Los Proyectos de Prestigio: una construcción colectiva de un objeto de estudio	13

1.1	Características de un proyecto de prestigio	15
1.2.	Clasificación de los proyectos de prestigio	16
2.	Los capitales intangibles como variables para el modelo de marketing urbano	18
2.1	Capital Cognitivo	19
2.2	Capital Simbólico	20
2.3	Capital Cultural	20
2.4	Capital Social	20
2.5	Capital Psicosocial	21
2.6	Capital Mediático	21
2.7	Capital Humano	21
3.	Derechos de las personas a los Proyectos de Prestigio	22
	3.1 Primera parte: disposiciones generales: artículo I.	
	Derecho a los Proyectos de Prestigio	22
	3.2 Segunda parte: Proyectos de Prestigio como intervenciones Urbanas	24
4.	Modelo de marketing urbano para los Proyectos de Prestigio	26
	4.1. Conceptos para entender el Marketing urbano	32
	4.2. Caso número 1: parque Guadalupe Zapata o intercambiador Del Megabus como proyecto de prestigio	36
5.	Conclusiones	49
6.	Sugerencias	50
	Referencias	51

CUADROS

	Pág
Cuadro No. 1.	Características de un Proyecto de Prestigio 15
Cuadro No. 2.	Clasificación de los Proyectos de Prestigio 16
Cuadro No. 3.	Variables del modelo de Marketing Urbano para los Proyectos de Prestigio 26
Cuadro No. 4.	Datos que se deben obtener de las Variables del modelo de Marketing Urbano para los Proyectos de Prestigio 28
Cuadro No.5.	Aplicación del modelo de plan de marketing urbano al parque Guadalupe Zapata o intercambiador del Megabus como Proyecto de Prestigio 37

ANEXOS

	Pág
Modelo de Plan de Marketing para los <i>Proyectos de Prestigio</i>	52

GLOSARIO

CAPITALES INTANGIBLES: Son categorías que recogen una serie de atributos culturales, sociales, tecnológicos, humanos, cognitivos y de saberes y que posibilitan un desarrollo endógeno del lugar a partir de los recursos localmente disponibles: tierra, agua, vegetación, animales, conocimientos y cultura local, así como a la forma en que las personas se organizan.

CAPITAL COGNITIVO: El capital cognitivo es un stock de saberes y conocimientos colectivos y por tanto en manos de una comunidad.

CAPITAL SIMBÓLICO: Es el poder de hacer cosas con la palabra, esto es: construir la verdad e imponer una determinada visión del mundo social, establecer criterios de diferenciación social y clasificar y construir los grupos sociales.

CAPITAL CULTURAL: Es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, a nivel intelectual, de una persona.

CAPITAL SOCIAL: Es considerado la variable que mide la colaboración social entre los diferentes grupos de un colectivo humano, y el uso individual de las oportunidades surgidas a partir de ello, a partir de tres fuentes principales: la confianza mutua, las normas efectivas y las redes sociales.

CAPITAL PSICOSOCIAL: Se refiere a cuestiones ligadas al sentir y al saber, la fe en las propias fuerzas y la posibilidad de construirlas como obra colectiva, "capacidad para superar el individualismo y, sobre todo, ganas de desarrollarse.

CAPITAL MEDIÁTICO: Estos nuevos capitales de la comunicación son empresas audiovisuales de televisión abierta y de cable, de redes de Internet, discográficas, telefónicas. Es todo lo que confluye hacia la aldea de la digitalización.

CAPITAL HUMANO: Es la calificación productiva de las personas, medido tanto en términos educacionales como en salud, oportunidades de mejorar, entre otros.

DESARROLLO ENDÓGENO: "Que nace en el interior. Aquello que se origina en virtud de causas internas". Significa desarrollo desde adentro. Es un modelo socioeconómico en el que las comunidades desarrollan sus propias propuestas. Es decir, el liderazgo nace en la comunidad, y las decisiones parten desde adentro de la comunidad misma.

INTERVENCIONES URBANAS: Las intervenciones urbanas son por lo general efímeras. No pretenden ser un elemento más del espacio que intervinieron. Son en su gran mayoría “No lugares”. Esto hace que el registro de las intervenciones (las fotos, los videos, las notas recopiladas, etc.) tenga una gran importancia. El registro no es la intervención y la distancia que hay entre ver una foto y estar en el intervención es tanta como la que hay entre conducir una moto y ver una foto de la moto. El contexto físico, la memoria de gente, los sentidos comunes, todo esto específico al lugar y ocasión de la intervención, no entran en la foto o en el video

PROYECTO DE PRESTIGIO: Es una propuesta que obedece a un plan parcial de desarrollo o a la instalación y construcción de obras civiles y arquitectónicas como el Megabus, El Intercambiador del Barrio Cuba, El Éxito, Home Center, entre otros y que aparecen en la ciudad como Estructuras emblemáticas, o Espacios para el anonimato. Estos Proyectos de prestigio generan circuitos de poleas comerciales y por lo tanto relaciones comerciales.

POLEA COMERCIAL: Circuito de unidades de negocio que se constituyen en un lugar y alrededor de un proyecto de Prestigio de acuerdo a unas dinámicas urbanas y de consumo.

INTRODUCCIÓN

Con la investigación en torno a los **Proyectos de Prestigio**, el grupo de investigación marketing urbis, inició un proceso de construcción de un objeto de estudio con el propósito de aportar nuevos elementos teóricos en la consolidación de una ciudad altamente competitiva y dentro de la dinámica global del Marketing de ciudades.

El grupo de investigación Marketing Urbis para abordar como objeto de estudio el Marketing Urbano trazó como objetivos los siguientes: Desarrollar desde la Ingeniería Comercial nuevas formas de asumir la ciudad como objeto de consumo. Diseñar y desarrollar estrategias novedosas en torno al de mix de marketing Urbano. Desarrollar estrategias de posicionamiento de lugares como también I de desarrollar marcas de recordación urbana como sentido de identidad de ciudad.

Cada uno de estos objetivos se vienen desarrollando en el grupo de investigación desde varios grupos conformado por estudiantes de los diversos semilleros y por lo tanto se presentaran los avances respectivos a estos temas.

Como punto de iniciación de la investigación durante dos años se levantaron registros fotográficos los cuales apoyaron la elaboración del concepto de **Proyectos de Prestigio** y debido a la constitución del semillero de Marketing urbano el cual estaba conformado por estudiantes de varias disciplinas como Ingeniería Comercial, Ingeniería Financiera y Derecho, se pudo elaborar un acercamiento del concepto.

La presente propuesta sobre las variables que se deben tener en cuenta para proyectar un modelo de marketing urbano para los **Proyectos de Prestigio**, se fundamentó en el concepto de los Capitales intangibles de Sergio Bossier y sirvió para delimitar las variables del modelo.

Para la realización de la propuesta se tomaron como ejes rectores los siguientes parámetros: Capital cognitivo. Capital simbólico. Capital cultural. Capital social. Capital psicosocial. Capital mediático. Capital humano, con sus respectivas variables.

Como es una propuesta para identificar las variables que se deben tener en cuenta para proyectar un modelo de marketing urbano para los **Proyectos de Prestigio** se realizó un ejercicio de aplicación en el parque Guadalupe zapata para precisar su metodología.

Es importante aclarar que este modelo está sujeto a toda revisión conceptual y que se debe considerar como punto de partida para estudios posteriores sobre el tema.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

El grupo de investigación **Marketing Urbis** categorizado en Colciencias en D, en el año de 2007 planteó el concepto de los **Proyectos de Prestigio** como objeto de estudio. Se Inició el estudio desde las intervenciones urbanas¹ que se venían desarrollando en la ciudad de Pereira, como la adecuación del parque de Cuba para construir el intercambiador para el Megabus, la adecuación de la avenida 30 de agosto y otras vías de comunicación de la ciudad, la carrera sexta, entre otras como unidad de análisis. En este sentido se consideró el sistema masivo de transporte MEGABUS como eje articulador del objeto de estudio.

El grupo de investigación Marketing urbis y conformado por estudiantes de Ingeniería Financiera, Ingeniería Comercial y de la Facultad de Derecho, delimitó el sector de la carrera sexta para proponer un tema inicial, fue así que se dejó un tema tentativo el cual se enunció como el **Bulevar de la carrera sexta como Proyecto de Prestigio comercial**.

A partir de allí se realizó un ejercicio de tipo conceptual con el propósito de precisar el concepto de **Proyectos de Prestigio** el cual fue redactado por los integrantes del grupo de investigación desde lo Comercial, lo Financiero y lo Sociojurídico.

Fue así que el grupo de investigación replanteó el tema inicial y consideró el concepto de los **Proyectos de prestigio** para desarrollar los siguientes temas para el abordaje de la investigación en general: Los Derechos de las personas a los **Proyectos de Prestigio**; Variables que inciden en la creación de un modelo

¹ Las intervenciones urbanas son por lo general efímeras. No pretenden ser un elemento más del espacio que intervinieron. Son en su gran mayoría "No lugares". Concepto en elaboración por el grupo de investigación Marketing Urbis. Pereira 2010.

financiero para determinar la viabilidad de un **Proyecto de Prestigio** y por último identificar las variables que se pueden utilizar para proyectar un modelo de Marketing urbano para los Proyectos de Prestigio a partir de los capitales intangibles.

En este sentido la investigación por el grupo de investigación se fundamentó en la idea empírica que **las intervenciones urbanas** propician **Poleas comerciales**² carentes de estrategias para identificar sus atributos y generar sentidos de recordación.

Lo anterior debido a la exclusión ciudadana en la planificación de los proyectos urbanos y también a la ausencia de categorías socioculturales las cuales son las que en parte generan el desarrollo local y por consiguiente inciden en el crecimiento económico del territorio. Por lo tanto para la aceptación o rechazo de la Hipótesis es necesario desarrollar las investigaciones en cada uno de los grupos o semilleros.

Desde esta perspectiva se plantea como aporte de la Ingeniería Comercial identificar las variables que se deben tener en cuenta para proyectar un modelo de marketing urbano para los **Proyectos de Prestigio**.

² Circuito de unidades de negocio que se constituyen en un lugar y alrededor de un Proyecto de Prestigio de acuerdo a unas dinámicas urbanas y de consumo. Concepto en elaboración por el grupo de investigación Marketing Urbis. Pereira 2010.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pereira se ha convertido en los últimos años en un centro de interés para grandes inversionistas y para la construcción de grandes formatos comerciales y la penetración de marcas de reconocida posición en el mundo. Así podemos apreciar los siguientes ejemplos que hacen de la ciudad un lugar propicio para las oportunidades comerciales y de posicionamiento de Pereira como polo estratégico económico y comercial en Colombia:

- La construcción de la segunda fase de la avenida San Mateo son las obras de infraestructura que tiene previsto realizar este año el Sistema de Transporte con inversiones que superan los \$27.000 millones.
- La cadena de almacenes Éxito abrió en sólo ocho días dos nuevos puntos de venta en Pereira.
- Con seis tiendas abiertas en la actualidad, tres en Bogotá, dos en Cali y una en Medellín, Cinnabon invertirá alrededor de US\$1 millón para abrir otros cuatro establecimientos en el territorio colombiano. Se tiene previsto abrir en Pereira, específicamente en el Centro Comercial Parque Arboleda
- La firma chilena Falabella abrirá no sólo su primer formato comercial en Colombia, sino también la primera infraestructura de este tipo desarrollada en el país, con inversión extranjera.
- En Pereira, Parque Arauco desarrolló Parque Arboleda Centro Comercial, ubicado en la avenida Circunvalar, dirigido a atender las necesidades de consumo de las personas que integran el estrato tres en adelante.
- En cuestión de ocho días dos tiendas, una extranjera (Falabella) chilena y la otra nacional (Flamingo), abren su oferta en esta zona cafetera para

encender un mercado en un formato hasta ahora inédito en esta capital: las tiendas por departamentos.

- Flamingo de raíz antioqueña, abrió su primer punto en Pereira.

Lo anterior expresa que la ciudad es un lugar propicio para el intercambio comercial pero carente de estrategias de marketing para desarrollar procesos de apropiación y de identidad de los diferentes espacios y de las diferentes manifestaciones culturales que se presentan y se desarrollan en la ciudad, así mismo para que las personas las asuman como puntos de encuentro o de representación. Esto debido a que no existen estrategias de marketing urbano para desarrollar generar procesos endógenos y crear territorio con marcas de recordación.

Estas series de transformaciones que para el estudio se llaman **Proyectos de Prestigio** evidencian una carencia de planes estratégicos para posicionarlos como atributos urbanos de prestigio.

Desde esta perspectiva es fundamental formular la siguiente pregunta en torno al problema de investigación:

¿Los capitales intangibles pueden generar marcas de recordación de los Proyectos de Prestigio si se definen como variables para diseñar un prototipo de marketing Urbano?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar las variables a partir de los capitales Intangibles para proyectar un modelo de marketing urbano para los ***Proyectos de Prestigio*** en la ciudad de Pereira.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar el concepto de Proyecto de Prestigio
- Determinar las variables de los capitales Intangibles para diseñar un prototipo de modelo de marketing urbano.
- Aplicar el prototipo del modelo a un Proyecto de Prestigio.

4. JUSTIFICACIÓN

El Ingeniero Comercial debe considerar los aportes conceptuales de la carrera para la creación de nuevos escenarios para el consumo, explorando nuevas formas para la construcción de nuevos paisajes urbanos o lo que el grupo de investigación ha llamado ***Proyectos de Prestigio***.

La propuesta es importante en cuanto se propone una forma diferente de abordar un plan de Marketing a partir de los ***Capitales Intangibles*** que transitan en los diferentes contextos y que posibilitan una mejor comprensión de los atributos emergentes para que los ***Proyectos de Prestigio*** sean asumidos desde los ámbitos sociales y culturales para desarrollar marcas de recordación

En este nuevo orden de la competitividad de las ciudades es necesario proponer nuevas estrategias para promocionar los proyectos urbanísticos, arquitectónicos y de las manifestaciones culturales de la ciudad.

En este sentido y desde la perspectiva del concepto de los ***Proyectos de prestigio*** se hace necesario que la propuesta sobre un modelo de Marketing urbano, sea algo relativo a los elementos que identifican los procesos de inclusión ciudadana, tanto en la toma de decisiones colectivas, como de la construcción de marca de ciudad y de memoria histórica urbana.

Por lo anterior es importante identificar cuáles son las variables que deben ser tenidas en cuenta desde los capitales intangibles para proponer un prototipo de marketing urbano para los ***proyectos de Prestigio***.

5. MARCOS DE REFERENCIA

La investigación en torno a al modelo **de marketing urbano para los Proyectos de Prestigio** se fundamentó en los siguientes aspectos teóricos:

- Los Derechos de las personas a Los Proyectos de Prestigio trabajo de grado elaborado por la estudiante Natalia Henao Cardozo.
- Variables que inciden en la creación de un Modelo Financiero para determinar la viabilidad de un Proyecto de Prestigio. Trabajo de grado elaborado por las estudiantes Yuliana Dávila Flores y Laura Marcela Osorio
- Los Proyectos de Prestigio: una construcción colectiva de un objeto de estudio. Propuesta conceptual del grupo de investigación Marketing Urbis.
- **LOS CAPITALES INTANGIBLES**, modelo teórico elaborado por Sergio Bossier.

6. ASPECTOS OPERATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta investigación se aplicó la siguiente metodología:

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Para abordar la investigación se partió de un estudio Exploratorio con el objeto de definir el objeto de estudio el cual se constituyó por el grupo de Investigación bajo el nombre de los **Proyectos de Prestigio**. Así mismo se implementó un tipo de estudio Descriptivo para determinar las variables que debía contener el prototipo de Marketing Urbano para los **Proyectos de Prestigio**. El enfoque del estudio es Etnográfico, en cuanto se describen las relaciones comerciales y los capitales intangibles inherentes a los Proyectos de Prestigio

6.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

6.2.1. Método lógico deductivo: En cuanto se aplicó el concepto de los **Proyectos de Prestigio en** algunas intervenciones urbanas y se elaboró el concepto.

6.2.2. Método hipotético-deductivo: la investigación partió de una idea empírica: **las intervenciones urbanas** propician **Poleas comerciales** carentes de estrategias para identificar sus atributos y generar sentidos de recordación.

6.2.3. Método histórico: se realizó la investigación a partir de varias etapas, llevando una sucesión cronológica del objeto de estudio. (2007 – 2010).

6.3 OBTENCIÓN Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.3.1. Fuentes primarias: La investigación se realizó mediante la recopilación de un estudio fotográfico y un estudio explorativo – descriptivo elaborado al parque de cuba durante su transformacion desde 2007 hasta la fecha.

Los estudios fotográficos fueron abordados por los integrantes del grupo de investigación Marketing urbis los fines de semana.

6.3.2. Fuentes secundarias: Se tuvo como base conceptual los siguientes temas: Los Derechos de las personas a Los Proyectos de Prestigio. Variables que inciden en la creación de un Modelo Financiero para determinar la viabilidad de un Proyecto de Prestigio. Los Proyectos de Prestigio: una construcción colectiva de un objeto de estudio. Los capitales intangibles.

6.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización del trabajo de investigación en torno a las **VARIABLES QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA PARA PROYECTAR UN MODELO DE MARKETING URBANO PARA LOS PROYECTOS DE PRESTIGIO**, se acordó como definir como unidad de análisis, para seleccionar la muestra, las diferentes intervenciones urbanísticas que se estaban llevando a cabo en la ciudad de Pereira como la adecuación del parque de Cuba para construir el intercambiador para el Megabus, la adecuación de la avenida 30 de agosto y otras vías de comunicación de la ciudad, la carrera sexta, Centro comercial Ciudad Victoria, Centro comercial Bolívar Plaza, Sistema de transporte masivo Megabus S.A. Intercambiador de Cuba, Centro comercial Unicentro, Centros comerciales en construcción, Construcción de planes de vivienda, Expansión urbana, Reparación y mantenimiento de esculturas en la ciudad de Pereira, Renovación del Parque de Cuba, Renovación del Lago, Zoológico Matecaña, Aeropuerto, Centro Cultural Lucy Tejada, Acciones para la recuperación de los ríos de Pereira y Plaza de

Bolívar.

Así mismo se tomaron las diferentes manifestaciones culturales que se realizan en la ciudad (desfiles, fiestas de Pereira, Banda sinfónica).

Para determinar las variables para diseñar el prototipo de un marketing urbano para los Proyectos de Prestigio se tomó como muestra el parque Guadalupe zapata en cuanto se inició el trabajo de recolección de información fotográfica desde su intervención. Así mismo porque en él se presentan relaciones comerciales formales e informales.

6.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información se presentará en un documento escrito con las normas Icontec 1486.

CAPITULO II

APORTES DEL PROYECTO

1. LOS PROYECTOS DE PRESTIGIO: UNA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DE UN OBJETO DE ESTUDIO³

PRESENTACIÓN

La investigación en torno a los **Proyectos de Prestigio** (PP) partió de la idea empírica que éstos se constituyen como nodos de activación de **Poleas Comerciales** (PC) sin un contenido cultural ni estratégico debido a la exclusión ciudadana en la planificación de los proyectos urbanos y culturales. En ese orden de ideas se inició con el grupo de investigación Marketing Urbis y los semilleros Marketing urbano y Derecho Urbano un proceso de construcción teórica en torno al concepto de qué es un **Proyecto de Prestigio**.

Se presenta en este capítulo un avance en cuanto a la aproximación conceptual a los **Proyectos de Prestigio**, constructo elaborado por el grupo de investigación Marketing Urbis y que ha servido como referente para las propuestas de investigación en torno **a los Derechos de las personas a los Proyectos de Prestigio y al Plan de marketing urbano**. Queda entonces establecido que es una propuesta teórica en vía de construcción y por lo tanto un producto para someterlo a la discusión.

¿Qué es un Proyecto de Prestigio?

Un **Proyecto de Prestigio** es una propuesta que obedece a un plan parcial de desarrollo o a la instalación y construcción de obras civiles y arquitectónicas como el Megabus. El Intercambiador del Barrio Cuba. El Éxito, Home Center, entre otros

³ Revista Espíritu Ingenieril. Facultad de Ingenierías. Universidad Libre. Vol.4. 2010. Pág 7

y que aparecen en la ciudad como Estructuras emblemáticas, o Espacios para el anonimato.

Desde un enfoque Comercial un **Proyecto de Prestigio** es una actuación física o cultural que genera perfiles competitivos a la ciudad la cual nace para mejorar la calidad de vida de los habitantes de un territorio aprovechando las oportunidades de negocio con un componente de inversión público, privado o con un capital mixto. Un **Proyecto de Prestigio** debe contener un plan estratégico de marketing para posicionarlo y generar sentidos de recordación y fidelización. Así mismo, debe contener un plan de mezcla de marketing urbano con el propósito de posibilitar el consumo alrededor de las Poleas Comerciales⁴ que se constituyen a partir de los ellos.

Desde un punto de vista financiero los **Proyectos de Prestigio** son propuestas que buscan crear un impacto comercial, económico y cultural sobre una población, generando de hecho, rentabilidad y beneficios económicos.

Ahora, desde una dimensión jurídica los **Proyectos de Prestigio** se define como las transformaciones y las manifestaciones culturales que impactan los espacios urbanos generando una serie de derechos y obligaciones emergentes, tanto a propietarios como a ciudadanos a partir de un nuevo valor en el área comercial, social y cultural.

Estas transformaciones de los espacios hacen que se cambie los paisajes urbanos generando una desaparición de la memoria histórica y patrimonial de las personas de ahí que un **Proyecto de Prestigio** como manifestación cultural debe demandar unos Derechos mínimos con el objeto de constituir proceso de identidad ciudadana.

⁴ El concepto de Polea Comercial está en proceso de elaboración pero para el abordaje de la investigación se debe entender como las unidades de negocio que se construyen al redor de un Proyecto de Prestigio.

Desde lo Antropológico, un **Proyecto de Prestigio** es una intervención tanto física como cultural con el objeto de aportar elementos de identidad al entorno edificado (lo territorial) y proveer una marca de recordación, al entorno construido (espacial). Esto es, una intervención urbanística o una manifestación artística que impacta en los espacios públicos generando una marca de identidad y de recordación teniendo como soporte los capitales Intangibles del entorno.

1.1 CARACTERÍSTICAS DE UN PROYECTO DE PRESTIGIO

Las características que se deben considerar para que una actuación urbana o una manifestación cultural se constituya como un **Proyecto de Prestigio** son las siguientes:

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPTOR
Qué sea de elaboración colectiva	Se deben diseñar mecanismos de inclusión ciudadana para que los Proyectos de Prestigio tengan unas dinámicas coherentes con los usos que se harán de ellos.
Que impacte en calidad de estar de los ciudadanos	Se debe entender el concepto de <i>calidad de estar</i> como las condiciones mínimas que debe contener un Proyecto de Prestigio para que los usuarios puedan permanecer o estar con las comodidades mínimas urbanas y así generar elementos de identidad y pertenencia con los mismos
Que genere desarrollo endógeno	Es una característica fundamental en las actuaciones urbanísticas de los Proyectos de Prestigio; estos deben generar ciertos grados de identidad en la comunidad atendiendo a los capitales Intangibles para una apropiación de los entornos en cuanto a las propuestas comerciales y culturales
Que construya identidad territorial	Las actuaciones de los Proyectos de Prestigio deben generar en las personas el sentido de pertenecer a un territorio. Estos deben generar marcas o señalizaciones de lugares en donde se desarrolla la vida pública
Que genere identidad de marca	Una de las estrategias del marketing urbano es la de diseñar estrategias para generar marca de

	recordación de un lugar a partir de edificaciones emblemáticas. En este sentido, los <i>Proyectos de Prestigio</i> deben ser elementos constitutivos para que las actuaciones urbanísticas que se desarrollen en la ciudad tengan un elemento diferenciador y trascienda lo físico o la simple manifestación cultural y su discurso se lea en términos de un mundo globalizado.
--	---

Cuadro No. 1: Características de un Proyecto de Prestigio. Elaboración propia

De lo anterior se desprende que la finalidad de un **Proyecto de Prestigio** es generar un mayor valor cultural, social y comercial permitiendo la intervención en igualdad de condiciones de sus actores para impactar los lugares en donde se ejecutan. Deben por lo tanto posicionar las actuaciones urbanísticas y culturales en la mentalidad de las personas y desde la perspectiva del marketing generar sistemas de **Poleas Comerciales**.

1.2 CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS DE PRESTIGIO

Obedeciendo a la caracterización del objeto de estudio sobre los **Proyectos e Prestigio** en la ciudad de Pereira se determinó la siguiente clasificación atendiendo a las necesidades metodológicas para abordar el diseño de un plan estratégico de marketing urbano y la elaboración conceptual de los Derechos de las personas a los Proyectos de Prestigio

TIPO	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
Intervenciones urbanas	Son las diferentes Construcciones, intervenciones, mejoras, reparaciones, mantenimiento de edificios, obras artísticas que se realizan en los espacios públicos	Centro comercial Ciudad Victoria. Centro comercial Bolívar Plaza. Servicio masivo de transporte Megabus S.A. Intercambiador de Cuba Centro comercial Unicentro Centros comerciales en construcción. Construcción de planes de

		vivienda. Expansión urbana. Reparación y mantenimiento de esculturas en la ciudad de Pereira. Renovación del Parque de Cuba Renovación del Lago Zoológico Matecaña Aeropuerto. Centro Cultural Lucy Tejada. Acciones para la recuperación de los ríos de Pereira. Plaza de Bolívar
Manifestaciones Culturales	Expresiones culturales en sus diversas expresiones culturales de las personas, teniendo como base sus creencias, costumbres y etnias	Banda Sinfónica de la ciudad de Pereira. Concierto del mes de la Banda Sinfónica de la ciudad de Pereira. Retreta de los días viernes de la Banda Sinfónica de la ciudad de Pereira. Artistas pereiranos. Encuentro de bandas marciales en la ciudad de Pereira. Corto Circuito. Festival de Títeres. Festival del Bambuco. Festival de Verano. Temporada sinfónica en la ciudad de Pereira. Banda sinfónica de la Universidad Tecnológica de Pereira. Festival de poesía, Luna de Locos. Encuentro de Críticos de cine Procesiones de la Semana Santa. Fiestas de la ciudad de Pereira

Cuadro No. 2: Clasificación de los Proyectos de Prestigio. Elaboración propia

2. LOS CAPITALES INTANGIBLES⁵ COMO VARIABLES PARA EL MODELO DE MARKETING URBANO

Desde la perspectiva del objeto de estudio se consideró que el modelo de Marketing urbano para los **Proyectos de Prestigio** debía contener variables con elementos que desarrollen procesos endógenos, en este sentido se tomó como directriz para la elaboración del modelo el concepto de **Capitales Intangibles** para identificar las variables que se deben tener en cuenta para proyectar el modelo.

Estas variables se enuncian desde un ejercicio de identificación de los capitales intangibles que subyacen en la plaza Guadalupe Zapata de Cuba para determinar qué datos se pueden obtener que sirva para proyectar un modelo de marketing urbano para los Proyectos de Prestigio, cabe explicar que es apenas una proyección y por lo tanto se debe abrir la investigación en torno a los indicadores para evaluar el desempeño del mismo.

En este orden de ideas, los Capitales Intangibles son unas categorías que recogen una serie de atributos culturales, sociales, tecnológicos, humanos, cognitivos y de saberes y que posibilitan un desarrollo endógeno del lugar a partir de los recursos localmente disponibles: tierra, agua, vegetación, animales, conocimientos y cultura local, así como a la forma en que las personas se organizan. En este sentido, tiene un alto componente de territorialidad. El desarrollo endógeno trata de optimizar la dinámica de estos recursos locales, mejorando la diversidad cultural, el bienestar humano y la estabilidad ecológica del contexto territorial y social.

El proceso de desarrollo endógeno está abierto a la experimentación, bien sea con los conocimientos y prácticas tradicionales, internas y externas. Es una respuesta

⁵ **BOISIER**, E Sergio. UN ENSAYO EPISTEMOLÓGICO Y AXIOLÓGICO SOBRE GESTIÓN DEL DESARROLLO TERRITORIAL: CONOCIMIENTO Y VALORES. Santiago de Chile, 2005.

al proceso actual de modernización global, que en muchos aspectos, está teniendo el efecto opuesto.

Entonces es fundamental entender el desarrollo endógeno como la satisfacción de las necesidades básicas, la participación de la comunidad, la protección del ambiente y la localización de la comunidad en un **Proyecto de Prestigio** determinado. Por lo tanto se debe buscar que los procesos locales y globales se complementen. Su meta es el desarrollo del **Proyecto de Prestigio** en el nivel local, de la comunidad, pero que trascienda hacia arriba, hacia la economía del país, hacia el mundo.

En el desarrollo endógeno de un **Proyecto de Prestigio** intervienen diversos aspectos, como:

- La transformación de los recursos naturales.
- La construcción de cadenas productivas que enlacen los procesos de producción-distribución y consumo.
- El aprovechamiento eficiente de la infraestructura.
- La incorporación de la población excluida.
- Adopción de nuevos estilos de vida y consumo.
- El desarrollo de nuevas formas de organización, tanto productiva como social.
- Construcción de microempresas y cooperativas.
- El respeto de las particularidades regionales y nacionales, potenciando sus propias fuerzas.
- El desarrollo de tecnologías alternativas.

Por lo tanto para el diseño de la propuesta se proponen las siguientes categorías:

2.1 CAPITAL COGNITIVO: El capital cognitivo es un stock de saberes y conocimientos colectivos y por tanto en manos de una comunidad.

2.2 CAPITAL SIMBÓLICO: Es el poder de hacer cosas con la palabra, esto es: construir la verdad e imponer una determinada visión del mundo social, establecer criterios de diferenciación social y clasificar y construir los grupos sociales.

2.3 CAPITAL CULTURAL⁶: Es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, a nivel intelectual, de una persona.

El capital cultural puede existir bajo tres formas: en el *estado incorporado*, es decir, bajo la forma de disposiciones duraderas del organismo; en el *estado objetivado*, bajo la forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, maquinaria, los cuales son la huella o la realización de teorías o de críticas a dichas teorías, y de problemáticas, etc., y finalmente en el *estado institucionalizado*, como forma de objetivación muy particular, porque tal como se puede ver con el título escolar, confiere al capital cultural —que supuestamente debe de garantizar— las propiedades totalmente originales.

2.4 CAPITAL SOCIAL: Es considerado la variable que mide la colaboración social entre los diferentes grupos de un colectivo humano, y el uso individual de las oportunidades surgidas a partir de ello, a partir de tres fuentes principales: la confianza mutua, las normas efectivas y las redes sociales.

El capital social mide, por tanto, la sociabilidad de un conjunto humano y aquellos aspectos que permiten que prospere la colaboración y el uso, por parte de los actores individuales, de las oportunidades que surgen en estas relaciones sociales. Una sociabilidad entendida como la capacidad para realizar trabajo conjunto, la de colaborar y llevar a cabo la acción colectiva.

⁶ Tomado de *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 30 de noviembre de 1979. Traducción de Mónica Landesmann. Texto extraído de: Bourdieu, Pierre, "Los Tres Estados del Capital Cultural", en *Sociológica*, UAM- Azcapotzalco, México, núm 5, pp. 11-17.

2.5 CAPITAL PSICOSOCIAL: Se refiere a cuestiones ligadas al sentir y al saber, la fe en las propias fuerzas y la posibilidad de construirlas como obra colectiva, "capacidad para superar el individualismo y, sobre todo, ganas de desarrollarse.

2.6 CAPITAL MEDIÁTICO: Estos nuevos capitales de la comunicación son empresas audiovisuales de televisión abierta y de cable, de redes de Internet, discográficas, telefónicas. Es todo lo que confluye hacia la aldea de la digitalización.

2.7 CAPITAL HUMANO: Es la calificación productiva de las personas, medido tanto en términos educacionales como en salud, oportunidades de mejorar, entre otros.

3. DERECHOS DE LAS PERSONAS A LOS PROYECTOS DE PRESTIGIO⁷

Los ***Derechos de las personas a los Proyectos de Prestigio*** es una propuesta de Derechos emergentes los cuales surgen de la necesidad de dinamizar los procesos de inclusión y de participación ciudadana en las intervenciones urbanas y en las manifestaciones culturales que se presentan en la ciudad. En este orden de ideas se presentan los ***Derechos de las personas a los Proyectos de Prestigio*** para convocar a los diferentes actores que planean y piensan la ciudad a definir proceso de inclusión y participación ciudadana para propiciar cultura urbana e identidad territorial.

3.1 PRIMERA PARTE: Disposiciones Generales.

ARTICULO I. DERECHO A LOS PROYECTOS DE PRESTIGIO

1. Todas las personas tienen derecho a los ***Proyectos de Prestigio*** sin discriminaciones de género, edad, raza, etnia u orientación política y religiosa, y preservando la memoria y la identidad cultural en conformidad con los principios y normas que se establecen en esta carta.
2. El Derecho a los ***Proyectos de Prestigio*** se debe entender como la inclusión activa y participativa de las personas en las intervenciones urbanísticas y arquitectónicas y de las manifestaciones culturales que se desarrollan en los espacios públicos. Es un Derecho colectivo de los habitantes que les confiere legitimidad de actuación, participación y reconocimiento, basado en los usos y costumbres y con el objetivo de alcanzar el pleno ejercicio del derecho a una cantidad y calidad de espacio para su libre desarrollo cultural.

⁷ Revista Espíritu Ingenieril. Facultad de Ingenierías. Universidad Libre. Vol.4. 2010. Pág 9

El Derecho a los **Proyectos de Prestigio** es interdependiente de todos los derechos humanos internacionalmente reconocidos, concebidos integralmente e incluye, por lo tanto, los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales reglamentados en los tratados internacionales de derechos humanos. Incluye también el Derecho a la libertad de reunión y organización, el respeto a las minorías y la pluralidad étnica, racial, sexual y cultural; el respeto a los inmigrantes y la garantía de la preservación de la herencia histórica y cultural.

3. El **Proyectos de Prestigio** como intervención arquitectónica o manifestación cultural que se desarrolla dentro de un espacio público compartido se expresa en la memoria colectiva de todas las personas que comparten la ciudad. Por lo tanto éstos deben contener referentes de identidad urbana, memoria histórica y espacios para la interacción.

4. Las organizaciones sociales, culturales, barriales y las juntas de acción comunal en corresponsabilidad con las autoridades municipales se comprometen en lo posible a adoptar paulatinamente estos derechos en la medida que vayan surgiendo nuevos **Proyectos de Prestigio** en la ciudad.

5. Para efectos de esta carta se denomina **Proyectos de Prestigio** a toda intervención, afectación, actuación o manifestación urbanística, de movilidad o de expresión cultural que se desarrolle en un espacio público.

6. A los efectos de esta carta se consideran usuarios (as) de los **Proyectos de Prestigio** a todas las personas que utilicen, usufructúen o realicen en forma permanente o transitoria alguna actividad de apropiación ciudadana alrededor ellos.

3.2 SEGUNDA PARTE

Proyectos de Prestigio como intervenciones urbanas

ARTÍCULO 2: Espacio compartido: Toda persona tiene derecho al disfrute del entorno público generado por los *Proyectos de Prestigio*, respetándose su espacio personal.

Parágrafo: Se debe entender el espacio personal en tres dimensiones: Entorno público. Espacio compartido y Espacio personal.

1. El Entorno público es la cantidad y calidad de equipamientos compartidos que necesita una persona para su bienestar en los *Proyecto de Prestigio*.
2. El espacio compartido es la cantidad y calidad de espacio que se puede y debe compartir con más ciudadanos en un *Proyecto de Prestigio*.
3. El espacio personal es la cantidad y calidad de espacio que necesita una persona para interactuar en los *Proyecto de Prestigio*.

ARTÍCULO 3: Toda persona tiene derecho a que se construyan vías de acceso o de desplazamiento peatonal, en todas las intervenciones urbanísticas que se realizan en los espacios públicos y que generan un *Proyecto de Prestigio*.

ARTÍCULO 4: Toda persona tiene derecho a que las construcciones de los *Proyecto de Prestigio* sean agradables en cuanto a su estética y acceso.

ARTÍCULO 5: Las personas tienen derecho a que se respete su paisaje y su memoria histórica en el diseño de los *Proyecto de Prestigio*.

ARTÍCULO 6: Toda persona tiene derecho a participar en la inauguración de un *Proyecto de Prestigio* sin barreras de exclusión.

ARTÍCULO 7: Todas las personas tienen derecho a que se incluyan espacios para el ocio y la diversión en los ***Proyectos de Prestigio***.

ARTÍCULO 8: Las personas tienen derecho a una información periódica del desarrollo de un ***Proyecto de Prestigio***.

ARTÍCULO 9: Derecho de opinión: Todas las personas tienen derecho a libre expresión, teniendo en cuenta la información brindada, sobre la realización de un ***Proyecto de Prestigio***.

ARTÍCULO 10: Los comerciantes que sean retirados para realizar un ***Proyecto de Prestigio*** deben recibir apoyo durante el proceso de traslado, por parte de los constructores del Proyecto y la administración.

ARTÍCULO 11: Los visitantes nacionales y extranjeros, tienen derecho a ser orientados por un guía en los ***Proyectos de Prestigio***

ARTÍCULO 12: Señalización. Todas las personas tienen derecho a señales guías, tanto de vallas, como señales sonoras y en lenguaje Braille.

Parágrafo: Las personas que no hablen el idioma castellano y visiten un ***Proyecto de Prestigio*** tienen derecho a ser atendidos por un traductor.

ARTÍCULO 13: Las personas tienen derecho a que haya estaciones de descanso, en el ***Proyecto de Prestigio***.

Parágrafo: Estaciones de descanso son los diversos amueblamientos que deben contribuir al descanso y esparcimiento de las personas que acceden a los ***Proyectos de Prestigio***.

4. MODELO DE MARKETING URBANO PARA LOS PROYECTOS DE PRESTIGIO

Un modelo de plan de marketing para los **Proyectos de Prestigio** basado en los **Capitales Intangibles** debe tener en cuenta las siguientes variables:

MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LOS PROYECTOS DE PRESTIGIO	
VARIABLES	
CAPITAL COGNITIVO	Cuáles son los saberes que transitan alrededor de un Proyecto de Prestigio . (Saber hacer)
	Cuál es el conocimiento de la toponimia ⁸ del Proyecto de Prestigio
	Cuál es el conocimiento de la geografía del Proyecto de Prestigio
	Cuál es el conocimiento de la historia del Proyecto de Prestigio
	Cuál es el capital tecnológico del Proyecto de Prestigio
	Cuáles son las habilidades colectivas que se forman alrededor del Proyecto de Prestigio y que pueden originar nichos de mercado. (poleas comerciales)
VARIABLES	
CAPITAL SIMBÓLICO	Cuál es el Capital simbólico que permite la identificación social del Proyecto de Prestigio
	Cuáles son los Sistemas lingüísticos que estructuran la comunicación del Proyecto de Prestigio
	Cuál es la visión de cultura que se construye en torno al Proyecto de Prestigio
	Mediante qué estrategias se construyen marcas de recordación del Proyecto de Prestigio
	Como se construyen los elementos de identidad del Proyecto de Prestigio

⁸ Estudio de los nombres propios de las distintas localidades y sus accidentes geográficos

VARIABLES	
CAPITAL CULTURAL	Cuáles son las prácticas sociales que se manifiestan en torno a los Proyectos de Prestigio
	Cómo se interpreta la cosmogonía del Proyectos de Prestigio
	Cómo se relacionan las personas que intervienen o interactúan en los Proyectos de Prestigio
	Cómo se utiliza el tiempo de ocio en el Proyectos de Prestigio
	Qué productos materiales se producen en el Proyectos de Prestigio
	Cómo se vinculan las unidades de negocio al Proyectos de Prestigio
VARIABLES	
CAPITAL SOCIAL	Qué mecanismos de solidaridad se expresan en el Proyectos de Prestigio
	Cómo se manifiesta los grados de confianza en el Proyectos de Prestigio

VARIABLES	
CAPITAL PSICOSOCIAL	Cuáles son las actitudes más comunes que se manifiestan en el Proyectos de Prestigio
	Cuáles son los estereotipos que se expresan en los Proyectos de Prestigio

VARIABLES	
CAPITAL MEDIÁTICO	Qué medio de comunicación domina el imaginario del Proyectos de Prestigio

VARIABLES	
CAPITAL HUMANO	Qué hacen las personas que están alrededor de los Proyectos de Prestigio para mejorar su nivel cognitivo y su nivel cultural

Cuadro No: 3: Variables del modelo de Marketing Urbano para los Proyectos de Prestigio.
Elaboración propia

El modelo pretende acopiar una serie de datos con el objeto de proveer de información a las personas interesadas en construir una obra civil o arquitectónica, en ocupar un lugar físico, en comercializar un producto en un sector de la ciudad o en mejorar sus estrategias de promoción y de reconocimiento de su negocio. En este sentido las variables apuntan a obtener los siguientes datos:

CAPITAL COGNITIVO	
VARIABLES	DATOS
Cuáles son los saberes que transitan alrededor de un Proyecto de Prestigio . (Saber hacer)	Saberes empíricos. know how. Saberes especializados. Saberes míticos religiosos. Saberes de marketing. Saberes tradicionales.
Cuál es el conocimiento de la toponimia del Proyecto de Prestigio	Conocimiento de los nombres de los lugares, calles, nombres de los Centros comerciales, entre otros.
Cuál es el conocimiento de la geografía del Proyecto de Prestigio	Conocimiento de la ubicación en un lugar determinado, barrios, calles, avenidas, procedencia.
Cuál es el conocimiento de la historia del Proyecto de Prestigio	Qué se conoce del lugar, anécdotas, qué cosas existían en ese lugar.
Cuál es el capital tecnológico del Proyecto de Prestigio	Interconectividad, televisión, circuito cerrado de cámaras.
Cuáles son las habilidades colectivas que se forman alrededor del Proyecto de Prestigio y que pueden originar nichos de mercado. (poleas comerciales)	Qué formas de comercio aparecen, cómo se organizan y cómo se identifican con el Proyecto de Prestigio .

CAPITAL SIMBÓLICO	
VARIABLES	DATOS
Cuál es el Capital simbólico que permite la identificación social del Proyecto de Prestigio	Cuál es la visión del mundo, la visión de la vida, manifestaciones, qué grupos sociales asumen la vocería.
Cuáles son los Sistemas lingüísticos que estructuran la comunicación del Proyecto de Prestigio	Lenguajes verbales, perifoneo, amplificación, circuito cerrado de televisión, volantes
Cuál es la visión de cultura que se construye en torno al Proyecto de Prestigio	Manifestaciones culturales, posturas de marca, identificación de grupos culturales
Mediante qué estrategias se construyen marcas de recordación del Proyecto de	Estrategias de mix de marketing empleado en el lugar. Qué elementos

Prestigio	identifican el lugar
Como se construyen los elementos de identidad del Proyecto de Prestigio	Estrategias empíricas. Qué facilitan la asimilización y recordación del lugar

CAPITAL CULTURAL

VARIABLES	DATOS
Cuáles son las prácticas sociales que se manifiestan en torno a los Proyectos de Prestigio	Qué hace la gente. Qué ocurre en un lugar. Qué sucesos se desarrollan.
Cómo se interpreta la cosmogonía del Proyectos de Prestigio	Cuál es la percepción que se tiene del lugar. Como se orden físicamente las cosas en el lugar. Como se diferencia el caos y el orden en le lugar.
Cómo se relacionan las personas que intervienen o interactúan en los Proyectos de Prestigio	Cómo se saludan. Cómo conversan, Qué actividades desarrollan entre sí.
Cómo se utiliza el tiempo de ocio en el Proyectos de Prestigio	Qué hacen durante el día fuera de la actividad normal.
Qué productos materiales se producen en el Proyectos de Prestigio	Comerciales, artesanales, manifestaciones culturales
Cómo se vinculan las unidades de negocio al Proyectos de Prestigio	Relaciones entre las diferentes unidades de negocio y los Proyectos de Prestigio

CAPITAL SOCIAL

VARIABLES	DATOS
Qué mecanismos de solidaridad se expresan en el Proyectos de Prestigio	Semitismos de asociación, colaboración y ayuda.
Cómo se manifiesta los grados de confianza en el Proyectos de Prestigio	Seguridad en el entorno

CAPITAL PSICOSOCIAL

VARIABLES	DATOS
Cuáles son las actitudes más comunes que se manifiestan en el Proyectos de Prestigio	Comportamientos, rutinas, formas de interactuar.
Cuáles son los estereotipos que se expresan en los Proyectos de Prestigio	Modelos, subgrupos

CAPITAL MEDIÁTICO	
VARIABLES	DATOS
Qué medio de comunicación domina el imaginario del Proyectos de Prestigio	Medios de comunicación que se utilizan: Prensa, radio, televisión

CAPITAL HUMANO	
VARIABLES	DATOS
Qué hacen las personas que están alrededor de los Proyectos de Prestigio para mejorar su nivel cognitivo y su nivel cultural	Nivel de escolaridad. Talleres que realizan. Actualización

Cuadro No:4: Datos que se deben obtener de las Variables del modelo de Marketing Urbano para los Proyectos de Prestigio. Elaboración propia

Es importante señalar que la propuesta de identificar las variables que se deben tener en cuenta para proyectar un modelo de marketing urbano para los **Proyectos de Prestigio** tuvo en cuenta los aportes realizados en el diseño de un **Modelo Financiero para los Proyectos de Prestigio**⁹, en cuanto a los siguientes aspectos:

“El modelo se debe caracterizar por tener versiones simplificadas y representativas de una realidad compleja: Se deben tener en cuenta las variables o elementos que se relacionan entre sí, para la buena evaluación de los proyectos.

La utilidad de los modelos: depende de la capacidad que posea el modelo para representar las relaciones que existen entre las variables que los componen y para incorporar elementos dinámicos que permitan realizar simulaciones.

⁹ **Osorio** P Laura M, **Dávila** F Yuliana. *VARIABLES QUE INCIDEN EL LA CREACIÓN DE UN MODELO FINANCIERO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UN PROYECTO DE PRESTIGIO. Trabajo de grado.* Universidad Libre, Pereira. (2010)

La validez de los modelos: depende de los criterios generales y de los conocimientos tomados en cuenta en su elaboración, los cuales determinan el grado de aplicación de los modelos en situaciones reales, su capacidad para incorporar las principales variables que caracterizan a la realidad que pretenden representar y su flexibilidad para permitir sus cambios a través del tiempo”.¹⁰

Es así que al considerar algunos parámetros para identificar las variables que se deben tener en cuenta para proyectar un modelo de marketing urbano para los **Proyectos de Prestigio**, además de los capitales intangibles, se tuvo en cuenta los siguientes conceptos: Good Will, Plusvalía, Riesgo y know how. Así mismo se consideró el trabajo sobre los Derechos de las personas a los **Proyectos de Prestigio**.

El modelo puede utilizarse como medio para estudiar el comportamiento de un lugar o una manifestación y mejorar su desempeño pues permiten identificar una estructura óptima en función de las interrelaciones que existen entre sus componentes.

La investigación en torno a los **Proyectos de Prestigio** plantea la posibilidad de incluir un tipo de modelo que pueda cuantificar los intangibles en un sector comercial, cultural, social para así incluirse como categoría de modelo financiero¹¹.

Los **proyectos de prestigio** desde una perspectiva comercial se pueden definir como proyectos que buscan crear un impacto comercial, económico y cultural sobre una población generando rentabilidad y beneficios económicos; teniendo en cuenta características como la innovación, la viabilidad y el reconocimiento.

¹⁰ Op. Cit. Pág.

¹¹ Op. Cit. pág.

El Modelo **de marketing urbano para los Proyectos de Prestigio** es una estrategia que ayudará a tomar decisiones para realizar una inversión por medio de variables intangibles las cuales facilitan el proceso de toma de decisiones, minimizando riesgos.

El Modelo **de marketing urbano para los Proyectos de Prestigio** persigue que el inversionista a la hora de invertir pueda saber en qué porcentaje se verán reflejados sus intangibles en la inversión.

El Modelo **de marketing urbano para los Proyectos de Prestigio** ayuda a tener un mejor pronóstico acerca de los niveles de viabilidad a la hora de realizar una inversión.

En este orden de ideas se realizó un ejercicio utilizando las variables que pueden configurar un modelo **de marketing urbano para los Proyectos de Prestigio**, en la plaza Guadalupe zapata y teniendo en cuenta los conceptos elaborados por el grupo de investigación.

4.1. Conceptos para entender el Marketing urbano¹²

Para dar soporte conceptual a las variables para tener en cuenta en la proyección de un modelo de marketing urbano para los Proyectos de Prestigio se manejaron los siguientes conceptos:

Producto-ciudad. (Con guión o sin guión) definido como el conjunto de las características que proporcionan la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes.

¹² Módulos de lectura. Grupo de investigación Marketing Urbis. Universidad Libre. Pereira 2007:

Atributos de Producto-ciudad : Están la calidad de vida residencial, el mercado de trabajo, los equipamientos deportivos, las atracciones culturales, el patrimonio histórico, el suelo para usos terciarios, o los incentivos fiscales.

La imagen de la ciudad: Como representación mental de los públicos objetivos (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes y turistas) y la sociedad en general, del producto-ciudad o de la marca-ciudad.

La identidad de la ciudad: Es distinta a la imagen de la ciudad. Mientras que la imagen refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure.

La marca ciudad: Es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades.

El valor de la ciudad: Es la medida de la capacidad de la ciudad para la satisfacción de necesidades. Una ciudad tiene *valor* si tiene utilidad, bien funcional o simbólica.

El posicionamiento de la ciudad: Se refiere al lugar que ocupa la ciudad según las percepciones de los diversos públicos objetivos, en relación a otras ciudades competitivas o a una ciudad ideal.

La cultura de la ciudad: Es el conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento de las personas que conviven y comparten los servicios de la ciudad e influyen en la imagen de esta proyectada al exterior.

Misión de la ciudad. Designa los propósitos y posiciones que se desean alcanzar y que depende tanto de la *visión de la ciudad*, cómo desean los ciudadanos que

sea la ciudad en la que les gustaría vivir, como de la voluntad del equipo de gobierno.

Las cuatro AS: Cuatro aspectos fundamentales que han de ser considerados al planificar cualquier estrategia de *marketing* relacionada con la ciudad. Estos aspectos son: el atractivo de la ciudad, la accesibilidad a la ciudad, las amenidades y la acción.

- **El atractivo de la ciudad:** Medida del potencial de beneficios de una ciudad, que se deriva a partir de la valoración dada a diversos factores relacionados con el nivel interno y externo de la ciudad.
- **La accesibilidad a la ciudad:** Esta dimensión está relacionada con la calidad del servicio de la ciudad, supone facilidad de acceso a los servicios ofrecidos y a la reducción de tiempos de espera.
- **Las amenidades de la ciudad:** Hace referencia a la animación de la ciudad, muy valorada por los públicos objetivos. Las más destacadas son las exposiciones culturales, museos, lugares de descanso, parques de ocio y entretenimiento, ferias y congresos.
- **La acción de la ciudad:** Hace referencia a las acciones de dinamización e integración de los recursos de la ciudad, para potenciar su atractivo, accesibilidad y amenidades.

Alianza estratégica de ciudades: Alianzas para compartir y reducir riesgos en mercados globales. Estas alianzas adquieren la forma jurídica de *consorcios* o de *hermanamientos*.

Ciudad-puerta: Sirve de acceso al territorio por lo que es importante mejorar sus infraestructuras para hacerlas más accesibles y conectar con redes para que puedan circular grandes volúmenes de mercancías.

Ciudad emergente: Creada a imagen de país emergente y este de mercado emergente. Son ciudades capaces de proporcionar nuevos servicios y prestaciones.

El *inventario de ciudades mundiales*: Responde a la clasificación de ciudades que son consideradas los principales centros de servicio en el mundo, por ser elegidas como centro de implantación de las principales empresas de los sectores de banca, auditoría, publicidad y asesoría legal.

Ciudades alfa o ciudades globales: O ciudades con liderazgo estratégico, es decir, centros de servicios avanzados. Son ciudades que según el inventario de ciudades mundiales se caracteriza por disponer de una alta capacidad en la provisión de servicios avanzados, en las áreas de auditoría, banca, publicidad y asesoría legal ya que cuentan con la implantación de importantes sedes centrales de empresas internacionales de los sectores financieros y de servicios.

Ciudad beta: Según el inventario de ciudades mundiales, este tipo de ciudades son consideradas de segundo nivel, ya que su capacidad en la provisión de servicios avanzados, en las áreas de auditoría, banca, publicidad y asesoría legal es más restringida que las de primer nivel o ciudades alfa, limitando su actividad a los servicios principales.

Ciudad gamma: El inventario de ciudades mundiales clasifica como ciudades gamma a aquellas ciudades que su capacidad se ciñe a la prestación de servicios secundarios.

Ciudad digital: Es el resultado de la creciente importancia de las nuevas tecnologías en la sociedad actual. La ciudad digital es una herramienta destacada del *marketing* de ciudades utilizada para llegar a los diferentes públicos objetivos. Son representaciones o modelos de la ciudad que existen en el mundo real y que

nos permiten acercarnos a los distintos servicios ofrecidos por la ciudad mediante los sitios web.

Clientes internos: Esta conformado por todos los *residentes* de la ciudad.

Clientes externos: Los *visitantes*, los *turistas*, los *inversores* y las *empresas*.

Centro comercial abierto: Modelo de ciudad que supone una concentración de ofertas comerciales con esparcimiento, que trata de convertir la compra en una actividad agradable y divertida.

4.2. CASO:

PARQUE GUADALUPE ZAPATA O INTERCAMBIADOR DEL MEGABUS COMO PROYECTO DE PRESTIGIO

El ejercicio de aplicación de las variables al Parque Guadalupe Zapata se desarrolló de la siguiente manera:

- Se tomó un registro escrito a partir de las variables de los sucesos, fenómenos e interacciones que se estaban realizando en el lugar.
- Se tuvo en cuenta que para cada variable se podía presentar varios sucesos, ejemplo: Sobre la variable Cuáles son los saberes que transitan alrededor de un **Proyecto de Prestigio**. (Saber hacer) se presentaron los siguientes datos: *Saber empírico, venta callejera, lustrar zapatos, interpretar música*.
- Para cada variable se apoyó lo enunciado con los registros fotográficos.

CAPITAL COGNITIVO

VARIABLE	
Cuáles son los saberes que transitan alrededor de un Proyecto de Prestigio . (Saber hacer)	
 <p>Fuente: Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Fuente: Grupo Marketing Urbis 2009</p>
<i>Saber empírico, venta callejera, lustrar zapatos, interpretar música.</i>	

VARIABLE	
Cuál es el conocimiento de la toponimia del Proyecto de Prestigio	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2005</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2010</p>
<i>No saben de donde proviene el nombre de Guadalupe Zapata</i>	

VARIABLE	
Cuál es el conocimiento de la geografía del Proyecto de Prestigio	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2005</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2008</p>
<p><i>Sólo tienen referencia con tres elementos: El antiguo Parque de Cuba. El intercambiador y el Éxito.</i></p>	

VARIABLE	
Cuál es el conocimiento de la historia del Proyecto de Prestigio	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2010</p>
<p><i>Sólo conocen desde la destrucción o demolición del parque de Cuba hasta la construcción del Intercambiador</i></p>	

VARIABLE	
Cuál es el capital tecnológico del Proyecto de Prestigio	
	
	No existe

VARIABLE	
Cuáles son las habilidades colectivas que se forman alrededor del Proyecto de Prestigio y que pueden originar nichos de mercado. (poleas comerciales)	
	
Grupo Marketing Urbis 2010	Grupo Marketing Urbis 2010
Vendedores ambulantes. Cubículos para los vendedores carnetizados, grupos de músicos, vendedores de flores.	

CAPITAL SIMBÓLICO

VARIABLE	
Cuál es el Capital simbólico que permite la identificación social del Proyecto de Prestigio	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2010</p>
<p><i>Piensa que la vida es un rebusque y que algún día llegará la suerte. El azar es un patrón de vida. Hay coexistencia de varias comunidades religiosas.</i></p>	

VARIABLE	
Cuáles son los Sistemas lingüísticos que estructuran la comunicación del Proyecto de Prestigio	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2010</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2010</p>
<p><i>La palabra hablada y avisos promocionales</i></p>	

VARIABLE	
Cuál es la visión de cultura que se construye en torno al Proyecto de Prestigio	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2010</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2010</p>
<p><i>Se identifican como miembros de un mismo sector socioeconómico. Esporádicamente se presentan manifestaciones culturales. Existe un mural que no significa nada para las personas que permanecen en el parque.</i></p>	

VARIABLE	
Mediante qué estrategias se construyen marcas de recordación del Proyecto de Prestigio	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
<p><i>No existen estrategias diseñadas pero los usos que se hacen lo definen como un lugar de encuentro y de ventas.</i></p>	

VARIABLE	
Como se construyen los elementos de identidad del <i>Proyecto de Prestigio</i>	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
Como un lugar para el Megabus. Como un punto de encuentro y de espacio de consumo.	

CAPITAL CULTURAL

VARIABLE	
Cuáles son las prácticas sociales que se manifiestan en torno a los <i>Proyectos de Prestigio</i>	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
Se desarrolla la venta informal, se reúnen en grupos de amigos, comparten experiencias y puntos de vista sobre la situación del país	

VARIABLE	
Cómo se interpreta la cosmogonía del <i>Proyectos de Prestigio</i>	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
<p><i>Es un espacio público, un espacio compartido, un lugar de encuentro. Cada vendedor tiene su espacio propio.</i></p>	
VARIABLE	
Cómo se relacionan las personas que intervienen o interactúan en los <i>Proyectos de Prestigio</i>	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
<p><i>Se saludan con la mano o con un gesto, hay distinción de los miembros de cada grupo que se reúnen a conversar. Juegan en grupos pequeños.</i></p>	

VARIABLE	
Cómo se utiliza el tiempo de ocio en el <i>Proyectos de Prestigio</i>	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
<i>Fuman, toman tinto, charlan, juegan y muy pocos leen</i>	
VARIABLE	
Qué productos materiales se producen en el <i>Proyectos de Prestigio</i>	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
<i>Collares, presentaciones callejeras, venta de frutas</i>	

VARIABLE	
Cómo se vinculan las unidades de negocio al <i>Proyectos de Prestigio</i>	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
<p><i>No existe una lógica entre los vendedores ambulantes, los carnetizados y la Plaza. No hay orden.</i></p>	

CAPITAL SOCIAL

VARIABLE	
Qué mecanismos de solidaridad se expresan en el <i>Proyectos de Prestigio</i>	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
<p><i>No son muy evidentes pero se ayudan y se colaboran por instantes.</i></p>	

VARIABLE	
Cómo se manifiesta los grados de confianza en el <i>Proyectos de Prestigio</i>	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
Se cuidan de personas extraña a los vendedores ambulantes	

CAPITAL PSICOSOCIAL

VARIABLE	
Cuáles son las actitudes más comunes que se manifiestan en el <i>Proyectos de Prestigio</i>	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
Ventas, intercambios comerciales: No hay respeto por el lugar y tiran las basuras al suelo.	

VARIABLE	
Cuáles son los estereotipos que se expresan en los <i>Proyectos de Prestigio</i>	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
Son muy expresivos. Aparentan felicidad. Se reúnen en fans de fútbol	

CAPITAL MEDIÁTICO

VARIABLE	
Qué medio de comunicación domina el imaginario del <i>Proyectos de Prestigio</i>	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	
Periódico sensacionalistas	

CAPITAL HUMANO

VARIABLE	
Qué hacen las personas que están alrededor de los Proyectos de Prestigio para mejorar su nivel cognitivo y su nivel cultural	
 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>	 <p>Grupo Marketing Urbis 2009</p>
<p><i>No se evidencia interés por realizar actividades de formación.</i></p>	

Cuadro No 5. Aplicación del modelo de plan de marketing urbano al parque Guadalupe Zapata o intercambiador del Megabus como Proyecto de Prestigio

5. CONCLUSIONES

- El desarrollo de la investigación fue importante en cuanto se elaboró un modelo teórico en torno a las intervenciones arquitectónicas y urbanísticas y comerciales en la ciudad de Pereira con el propósito de hacerla más competitiva. Este modelo se llamó Proyectos de Prestigio.
- Resulta válido proyectar un prototipo de un modelo de marketing urbano a partir de los Capitales Intangibles en el sentido que se puede obtener una serie de variables para la obtención de datos emergentes que existen alrededor de un **Proyecto de Prestigio** y que sirven para la toma de decisiones al momento de ubicar una unidad de negocio. Estos datos que se expresan en términos abstractos y configuran eventos de marketing pertinentes para el modelo. La ciudad de Pereira debe tener en cuenta la forma de pensar la ciudad por parte de los habitantes para desarrollar obras civiles y que se conviertan en Proyectos de prestigio. Una cosa es la ciudad pensada y construida por la administración y otra la ciudad vivida por las personas.
- La aplicación del prototipo del modelo de un plan de marketing urbano para los **Proyectos de Prestigio** en la Plaza Guadalupe zapata sirvió para identificar algunos vacíos existentes como los usos sociales, culturales, tecnológicos, entre otros, tanto de los espacios como de las diferentes relaciones e intercambios comerciales que se suceden y se desarrollan en el lugar y que permite construir lugares de encuentro y de consumo y que de mejorarlos a partir de estrategias de marketing se podría desarrollar sentidos de recordación urbana y comercial.

6. SUGERENCIAS

Una vez realizada la investigación y de haber participado activamente en el semillero de investigación Marketing Urbano como auxiliares de investigación ponemos a consideración las siguientes sugerencias:

- Es importante la publicación de esta propuesta para que sea conocida en la administración de la ciudad de Pereira.
- Que las diferentes actividades desarrolladas en el semillero de investigación durante la elaboración de la investigación sean tenida en cuenta como trabajo de grado.
- Es importante seguir el desarrollo del tema sobre los Proyectos de Prestigio.
- Es importante que el grupo de investigación Marketing Urbis elabore una revista con temas relacionados con el marketing urbano.

7. REFERENCIAS

AUGÉ, Marc. Los no lugares: espacios del anonimato. Gedisa editorial. Barcelona 2006.

AGUIRRE, R. Víctor A. **HOYOS**, Natalie. Apuntes trabajo de investigación: PLAN ESTRATEGICO DE MIX DE MARKETING URBANO. Pereira 2009.

BOISIER, E Sergio. UN ENSAYO EPISTEMOLÓGICO Y AXIOLÓGICO SOBRE GESTIÓN DEL DESARROLLO TERRITORIAL: CONOCIMIENTO Y VALORES. Santiago de Chile, 2005.

BOISIER, E Sergio EL RETORNO DEL ACTOR TERRITORIAL A SU NUEVO. ESCENARIO. 2008.

BORJA, Jordi. La ciudad conquistada. Alianza editores. Madrid 2005.

HENAO, C Natalia. Los Derechos de las personas a los Proyectos de Prestigio. Trabajo de Grado. Pereira, 2010.

Módulo sobre Fundamentación teórica de la planificación y el desarrollo territorial. Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio. Manizales. Julio de 2008.

Revista espíritu Ingenieril. Facultad de Ingeniarías. Universidad Libre. Vol 4. 2010.

Osorio P Laura M, **Dávila** F Yuliana. *Variables que inciden en la creación de un modelo financiero para determinar la viabilidad de un Proyecto de Prestigio. Trabajo de grado.* Universidad Libre, Pereira. (2010).

FERNANDEZ, G José Miguel. Planificación Estratégica de Ciudades: Nuevos instrumentos y procesos. Editorial Reverté. Barcelona 2006.

ANEXOS

MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LOS *PROYECTOS DE PRESTIGIO*

CAPITAL COGNITIVO	
VARIABLES	DATOS
Cuáles son los saberes que transitan alrededor de un Proyecto de Prestigio . (Saber hacer)	
Cuál es el conocimiento de la toponimia del Proyecto de Prestigio	
Cuál es el conocimiento de la geografía del Proyecto de Prestigio	
Cuál es el conocimiento de la historia del Proyecto de Prestigio	
Cuál es el capital tecnológico del Proyecto de Prestigio	
Cuáles son las habilidades colectivas que se forman alrededor del Proyecto de Prestigio y que pueden originar nichos de mercado. (poleas comerciales)	
CAPITAL SIMBÓLICO	
VARIABLES	DATOS
Cuál es el Capital simbólico que permite la identificación social del Proyecto de Prestigio	
Cuáles son los Sistemas lingüísticos que estructuran la comunicación del Proyecto de Prestigio	
Cuál es la visión de cultura que se construye en torno al Proyecto de	

Prestigio	
Mediante qué estrategias se construyen marcas de recordación del Proyecto de Prestigio	
Como se construyen los elementos de identidad del Proyecto de Prestigio	
CAPITAL CULTURAL	
VARIABLES	DATOS
Cuáles son las prácticas sociales que se manifiestan en torno a los Proyectos de Prestigio	
Cómo se interpreta la cosmogonía del Proyectos de Prestigio	
Cómo se relacionan las personas que intervienen o interactúan en los Proyectos de Prestigio	
Cómo se utiliza el tiempo de ocio en el Proyectos de Prestigio	
Qué productos materiales se producen en el Proyectos de Prestigio	
Cómo se vinculan las unidades de negocio al Proyectos de Prestigio	
CAPITAL SOCIAL	
VARIABLES	DATOS
Qué mecanismos de solidaridad se expresan en el Proyectos de Prestigio	
Cómo se manifiesta los grados de confianza en el Proyectos de Prestigio	

CAPITAL PSICOSOCIAL	
VARIABLES	DATOS
Cuáles son las actitudes más comunes que se manifiestan en el Proyectos de Prestigio	
Cuáles son los estereotipos que se expresan en los Proyectos de Prestigio	
CAPITAL MEDIÁTICO	
VARIABLES	DATOS
Qué medio de comunicación domina el imaginario del Proyectos de Prestigio	
CAPITAL HUMANO	
VARIABLES	DATOS
Qué hacen las personas que están alrededor de los Proyectos de Prestigio para mejorar su nivel cognitivo y su nivel cultural	

